

## Ofertă Tehnică

### **Metodologie de Lucru: Servicii de elaborare a planului de marketing integrat privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-țintă prioritare**

#### **Descrierea Companiei**

ADCENTER este o agenție digitală matură, cu peste 12 ani de experiență, care și-a dezvoltat competențele echipei și serviciile odată cu evoluția industriei digitale și a consumului în Republica Moldova.

ADCENTER are specialiști interni cu experiență în management de brand, direcție artistică, design, media creativă, PR, strategie și producție de conținut pentru social media, copywriting și management de proiecte complexe. În plus, agenția este recunoscută pentru specialiștii săi certificați în marketing de performanță.

Colaborăm cu cei mai buni furnizori specializați în producție video, animație, audio și fotografie locală. Dezvoltăm site-uri web și aplicații mobile și avem parteneriate cu o rețea extinsă de platforme online și influenceri.

Avem experiență în dezvoltarea și implementarea campaniilor de PR în Republica Moldova, atât pentru companii comerciale din sectorul B2C, cât și pentru organizații guvernamentale și ONG-uri. Am asigurat vizibilitatea proiectelor și prin canalele potrivite am transmis eficient mesajele cheie către audiența țintă.

Astfel, având cunoștințele, timpul și resursele umane necesare, ADCENTER aplică pentru **Selectarea unui prestator de Servicii de elaborare a planului de marketing integrat privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piețele-țintă prioritare.**

Cu un portofoliu de peste 26 de clienți la nivel național și peste 10 la nivel internațional, ADCENTER oferă livrabile de înaltă calitate, creativitate și flexibilitate în gestionarea sarcinilor. Echipa de creație, management de proiect, comunicare și targeting lucrează îndeaproape prin platforme de gestionare a sarcinilor online, precum Bitrix, pentru a aloca rapid taskuri, a dezvolta idei, a oferi feedback și a implementa soluții creative relevante în baza brief-ului clienților.

Echipa este implicată constant în traininguri și cursuri, atât online, cât și offline, beneficiind

de cele mai bune practici din industrie și asigurând un management eficient al sarcinilor. Planurile de acțiune și materialele elaborate sunt furnizate clienților în avans la fiecare etapă a proiectelor, oferindu-le posibilitatea de a adăuga comentarii pentru ajustări de copy și idei creative. Astfel, feedbackul este live, rapid și ușor de implementat.

## Viziune și Strategie

O strategie de marketing începe cu o înțelegere clară a obiectivelor proiectului și a așteptărilor părții contractante. Această etapă esențială ne permite să aliniem fiecare activitate strategică, pentru a atinge și chiar depăși rezultatele dorite. Abordăm fiecare proiect cu o viziune amplă, analizând în detaliu toate aspectele relevante și planificând fiecare etapă cu precizie. Printr-un management eficient al resurselor, ne asigurăm că strategiile implementate generează impact maxim și valoare reală.

## Metodologia de lucru

Metodologia de lucru propusă și desfășurată în cele ce urmează, se bazează pe principiul „De la analiză strategică aplicată la toolkit operațional”, asigurând trecerea de la viziunea strategică generală la acțiuni concrete, diferențiate pentru cele două categorii de piețe-țintă:

1. **Focus prioritar (Sistemic):** România, Italia, Marea Britanie.
2. **Focus secundar (Selective):** Germania, Polonia, Spania.

## ETAPA I: Inițierea misiunii, Alinierea strategică și Confirmarea cadrului de lucru

**Obiectiv:** Stabilirea fluxului de lucru, securizarea accesului la activele existente și calibrarea așteptărilor instituționale.

**Perioadă:** Săptămâna 1 (Zilele 1 - 7)

- **Kick-off meeting rapid:** Organizarea ședinței inițiale cu echipa Oficiului Național al Turismului (ONT) pentru alinierea dpdv sistemică în stabilirea obiectivelor misiunii, canalelor de comunicare, a calendarului detaliat de predare-recenzare și a formatelor de livrabile.
- **Securizarea materialelor pentru audit:** Solicitarea și preluarea de la ONT a tuturor activelor de brand existente (foto/video, campanii anterioare, acces la datele analitice ale platformelor digitale actuale).
- **Coordonarea responsabilităților și a observațiilor:** Stabilirea modulelor organizaționale raportate la responsabilitățile din partea actorilor participanți la misiune și a observațiilor înregistrate și integrate în procesul de comunicare.

- **Livrabila 10.1 - Nota de Inițiere:** Elaborarea documentului care înglobează calendarul final, structura agreată a Planului, lista surselor documentare și matricea de riscuri a proiectului.

## ETAPA II: Cercetare, Auditul activelor și Maparea ecosistemului (Diagnostic)

**Obiectiv:** Evaluarea sistemului curent și funcțional, corelat cu identificarea lacunelor (gap analysis) pentru a nu duplica eforturile și bugetele.

**Perioadă:** Săptămâna 2 (Zilele 8 - 14)

- **Analiza documentară obligatorie:** Transpunerea obiectivelor din „*Moldova Europeană 2030*”, *Agenda de Reforme 2025-2027* și *Planul de acțiuni ONT 2026*, având ca pivot metodologic principal *Ghidul de marketing (Ordinul 336/2024)*.
- **Auditul de brand și Resurse:** Evaluarea materialelor foto/video existente, a evenimentelor și a altor resurse disponibile pentru a determina ce poate fi refolosit, adaptat sau ce necesită dezvoltare ulterioară prin valorificare și consolidare.
- **Maparea ecosistemului:** Analiza sinergiilor dintre ONT, Ministerul Culturii, sectorul privat, asociațiile de profil, inițiativele regionale și a altor actori implicați pentru asigurarea unui mesaj de țară unitar și recognoscibil.
- **Livrabila 10.2 - Raportul de analiză, Diagnostic și Audit:** Documentul analitic care va fundamenta științific deciziile din etapele următoare.

## ETAPA III: Segmentarea audiențelor și Profilarea piețelor-țintă

**Obiectiv:** Migrarea de la abordarea uniformă la strategii profilate pe comportamentul real de consum din cele 6 țări.

**Perioadă:** Săptămânile 3 și 4 (Zilele 15 - 28)

- **Profilarea pe piețe (Prioritare vs. Secundare):** Analiza nivelului actual de cunoaștere plecând de la datele disponibile a destinației turistice - Moldova, a barierelor de percepție și a canalelor media preferate în fiecare țară-piață vizată. Consultările cu beneficiarul vor contribui semnificativ la relevanța și importanța procesului de profilare.
- **Segmentarea demografică și comportamentală (B2C principal):**
  - *Segmentul 25-45 ani:* Focus pe city-break, gastronomie și evenimente (România, Polonia, Italia).
  - *Segmentul 35-60 ani:* Focus pe turism cultural, vitivinicol, slow travel (Marea Britanie, Germania etc.).
  - *Segmentul 50+:* Focus pe confort, patrimoniu și claritate.

- **Abordarea componentelor specializate (B2B complementar):** Definirea strategiei specifice pentru **MICE** și **Turism medical**, separată de leisure, bazată pe instrumente de parteneriat profesional, validare și activare operațională.

## ETAPA IV: Cadrul strategic de comunicare și „Copacul mesajelor”

**Obiectiv:** Crearea unei arhitecturi de mesaje scalabilă, care să asigure repetiția strategică fără a dilua brandul „*Moldova: Unexpectedly Cozy*”.

**Perioadă:** Săptămâna 5 (Zilele 29 - 35)

- **Definirea poziționării și Propunerii de valoare:** Adaptarea diferențiată și unică a poziționării în funcție de segmentele de public la specificul fiecărei piețe prin valoare, fir narativ și ton al comunicării.
- **Elaborarea „Copacului Mesajelor”(Livrabila 10.4):**
  - *Rădăcina:* Mesajul central de destinație.
  - *Tulpinile:* Mesajele adaptate pe piețe-țintă și pe formele principale de turism.
  - *Ramurile/Frunzele:* Mesaje pentru segmentele specifice de public și recomandări stricte de copywriting și tone of voice.
- **Elaborarea pilonilor de conținut:** Definirea direcțiilor de comunicare transversale (ospitalitate, vin, gastronomie, destinație emergentă, etc.) care susțin mesajul central și asigură coerența de la viziune, la implementare, aplicate pe platformele alese și în raport cu formatele elaborate.
- **Livrabila 10.3 - Versiunea preliminară a planului de marketing integrat:** Structura completă pusă la dispoziția ONT pentru validare intermediară și feedback.

## ETAPA V: Operaționalizarea planului - Matricea, Toolkit-ul și Planul de acțiuni

**Obiectiv:** Livrarea unor instrumente de lucru „gata de utilizat” de către echipa ONT în activitatea de zi cu zi.

**Perioadă:** Săptămânile 6 și 7 (Zilele 36 - 49)

- **Construirea matricei strategice (Livrabila 10.5):**

Un instrument tabelar editabil, de tip corelare directă și interdependentă (relație cauză-efect), tip: {Piață} - {Public} - {Produs} - {Mesaj} - {Canal} - {Indicator (KPI)} care va permite tracking-ul digital a parcursului efectuat de către consumatorii vizați.
- **Elaborarea toolkit-ului operațional (Livrabila 10.6):**

Ghid practic cu reguli de adaptare a conținutului, instrucțiuni pentru utilizarea activelor existente (mesaje-cheie, piloni de conținut etc) și șabloane de formulări/stil pentru punerea imediată și de lung timp în practică.

- **Elaborarea planului operațional de acțiuni (Livrabila 10.7):**  
Calendar tabelar realist cu acțiuni, bugete/resurse estimate, priorități (low/high/medium), responsabilități și perioade optime de campanie, în funcție de direcțiile strategice identificate.
- **Profilul implementatorului (Livrabila 10.8):**  
Definirea criteriilor de selecție (experiență minimă, echipă, roluri) pentru agențiile sau operatorii care vor executa campaniile în fiecare țară.

## ETAPA VI: Monitorizarea, Evaluarea și Finalizarea planului

**Obiectiv:** Asigurarea sustenabilității și funcționalității planului prin KPI clari și predarea unui produs performant și competitiv.

**Perioadă:** Săptămânile 8 și 9 (Zilele 50 - 60)

- **Cadrul de monitorizare (Livrabila 10.9):**  
Definirea indicatorilor de performanță (reach, engagement, trafic digital, interacțiune, evoluția percepției), stabilirea surselor de date și a frecvenței de raportare privind rezultatele obținute.
- **Integrarea feedback-ului și Livrarea finală (Livrabila 10.10):**  
Desfășurarea consultării cu beneficiarul, în scopul definirii unor constatări intermediare, transpuse final în ajustarea tuturor documentelor și predarea formatelor editabile și PDF.
- **Prezentarea finală (Livrabila 10.11):**  
Livrarea unei sinteze executive vizuale, optimizată pentru decizii manageriale și prezentări instituționale la nivel înalt, caracterizată de claritate, structură și aplicabilitate.

## Echipa de Implementare

Pentru implementarea cu succes a proiectului vor fi implicate mai multe departamente, fiecare responsabil de procese specifice.

Vom asigura următoarele echipe de specialiști:

Manager de proiect cu experiență de 6 ani în coordonarea proiectelor de marketing și comunicare,

Specialist în marketing și promovare cu 5 ani experiență profesională

Specialist concept creativ cu experiență de 6 ani,

Specialist în analiză de piață și comportamentul consumatorului cu experiență de 4 ani,

Specialist în marketing digital, media planning și social media cu experiență de 8 ani,

Specialist în comunicare, conținut și copywriting cu experiență de 3 ani.

Fiecare specialist va fi responsabil de domeniul său de activitate, astfel încât să obținem rezultatele propuse și să ne încadrăm în timpul de realizare a fiecărei activități

## Clienții ADCENTER

ADCENTER elaborează strategii de marketing, comunicare în social media și PR, precum și creează conținut relevant pentru mai mult de 20 de clienți din diverse industrii.

